

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK DI KOTA PALEMBANG

Irwan Septayuda  
Universitas Bina Darma  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No.3 Palembang  
Sur-el: irwan.septayuda@binadarma.ac.id

---

**Abstract:** The development of technology changes the selection of public transportation services. Go-Jek is a public transportation service can be booked online through Smartphone. The purpose of this research is to know the Influence of Service Quality and Price on Go-Jek Customer Satisfaction in Palembang City. The sample used in this research are 70 customers who use Go-Jek in Palembang City and sampling using Purposive Sampling. Technique of collecting research data is interview and questioner. The data obtained were analyzed quantitatively using the analytical tools those are the validity test, reliability test, the classical assumption test, multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient and test significance of T test and F test. From the statistical analysis known multiple linear regression, simultaneously quality of service and price have positive and significant effect to customer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Price, Customer Satisfaction

**Abstrak:** Perkembangan teknologi mengubah pemilihan jasa transportasi umum. Go-Jek merupakan jasa transportasi umum dapat di pesan online melalui Smartphone. Tujuan penelitian adalah mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Kota Palembang. Sampel digunakan dalam penelitian adalah 70 orang pelanggan yang menggunakan Go-Jek di Kota Palembang dan pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data penelitian adalah wawancara dan kuesioner. Data diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan alat analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji signifikansi, uji T dan uji F. Dari hasil analisis statistik diketahui regresi linier berganda, secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

---

## 1. PENDAHULUAN

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Jasa transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya. Setiap orang tentu membutuhkan transportasi yang nyaman dan aman dalam mengatasi kemacetan.

Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat ini pun menjadi prospek usaha menguntungkan. Terutama di daerah Kota Palembang, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis, aman dan cepat,

karena tidak dapat dipungkiri terdapatnya titik-titik rawan kemacetan.

Jasa transportasi Go-Jek merupakan transportasi berupa sepeda motor yang melewati sela-sela kemacetan di Kota Palembang serta mampu menjangkau daerah-daerah yang sempit dan bisa sampai tepat ke tempat tujuan.

Go-Jek adalah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim yang menyediakan jasa transportasi ojek *online* yang berbasis aplikasi dengan merk Go-Jek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu

sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, aplikasi yang terdapat nama, nomor telepon dan GPS untuk melacak keberadaan para *driver*-nya, jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan *order* melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah. Selain itu terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya.

Kota Palembang yang merupakan salah satu kota yang memiliki kegiatan yang padat di Indonesia tentunya tidak lepas dari kegiatan transportasi dari hari ke hari, untuk Kota Palembang khususnya untuk angkutan publik atau untuk masyarakat. Berbagai jenis angkutan umum, antara lain mulai dari angkutan kota (angkot), bis kota, bis *Rapid Transit* (Trans-Musi), taksi, ojek dan becak.

Menurut Suwithi (2002), kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Adapun menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Parasuraman (Tjiptono, 2008) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu (pelanggan) akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu: 1) Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat; 2) Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat dan memberikan pelayanan yang tepat waktu; 3) Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan; 4) Empati (*Empathy*), kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan konsumen; 5) Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu: penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Dalam pelayanan terdapat masalah yang dihadapi oleh pelanggan Go-Jek yaitu pemesanannya lama direspon sehingga susah mendapatkan *driver*, *driver* tidak sesuai dengan foto di aplikasi *Go-Jek*, *driver* Go-Jek tidak sesuai dengan prosedur, tidak memakai atribut seperti jaket, pesanan makanan tidak sesuai permintaan, *driver* yang tidak tahu rute dan tidak mau bertanya (Go-Jek, 2018).

Menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa,

atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), indikator harga terdiri dari empat indikator. Pertama, kesesuaian harga. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum ada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Kedua, daftar harga (*listprice*). Daftar harga adalah informasi mengenai harga yang ditawarkan produsen agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Ketiga, potongan harga khusus (*allowance*). Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu. Keempat, harga yang dipersepsikan. Persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

Bila dibandingkan harga yang ditetapkan Go-Jek dengan harga yang ditetapkan Grab, harga yang ditetapkan Go-Jek, lebih mahal walaupun menggunakan Go-Pay dalam pembayarannya (Halomoney, 2018).

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. Bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada di bawah harapannya, kondisi ini menunjukkan hal tidak puas (*dissatisfied*), bila sama puas (*satisfied*), dan bila di atas sangat puas (*highly satisfied*).

Konsekuensi dari pada definisi ini yaitu pengukuran kepuasan didasarkan kepada kesenjangan antara harapan dan pengalaman, tanpa harus mempermasalahkan dulu dimensi maupun indikator yang dijadikan ukuran kepuasan pelanggan. Secara implisit konsep ini harus memenuhi asumsi bahwa responden sudah lebih dahulu mempunyai harapan atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi, dan asumsi ini tidak selalu terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan dapat dilihat dari: pertama, pembelian kembali (*Re-purchase*): dimana pelanggan tersebut akan kembali memesan kepada perusahaan. Kedua, menciptakan *Word-of-Mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Ketiga, menciptakan citra merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Keempat, menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Memesan kembali produk lain dari perusahaan yang sama.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Palembang.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan yang menggunakan jasa Go-Jek di Kota Palembang.

## 2.2 Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk menjadi sampel (Ridwan, 2008).

## 2.3 Desain Proses Analisis

Proses Analisis dimulai dengan analisa Deskriptif terhadap gambaran umum responden. Selanjutnya dilakukan uji statistik untuk analisis kuantitatif sebagai langkah pengujian hipotesis.

## 2.4 Operasional Variabel

Untuk mengukur dalam penelitian ini akan digunakan alat ukur atau instrumen penelitian yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah; 1) Variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ); 2) Harga ( $X_2$ ). 3) Variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

## 2.5 Sumber dan Pengumpulan Data

Data akan diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang dijadikan instrumen untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang ada. Kuesioner akan disebar pada sampel yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang. Dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 70 orang responden.

## 2.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah statistik parametrik dengan alat analisis regresi berganda dengan interaksi menghubungkan suatu variabel dependen dengan dua variabel independen dalam satu model prediksi. Sejalan dengan pembahasan, tujuan penelitian dan teori yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu (1) kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) harga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) kualitas Pelayanan dan harga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Deskripsi Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Analisis deskriptif dilakukan dengan cara melakukan tabulasi, baik untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) maupun variabel kepuasan pelanggan.

Hasil tabulasi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai terkecil

terdapat pada *item* pertanyaan *driver* Go-Jek datang tepat waktu yaitu dengan nilai rata-rata 3,27, sedangkan untuk nilai terbesar terdapat pada *item* pertanyaan *driver* Go-Jek mengantarkan konsumen ke tempat tujuan dengan tepat yaitu dengan nilai rata-rata 4,26.

Hasil tabulasi variabel harga menunjukkan nilai *item* pertanyaan dengan nilai terkecil yaitu Go-Jek selalu memberikan potongan harga pada konsumen, yaitu dengan nilai rata-rata 3,76, sedangkan nilai terbesar terdapat pada *item* pertanyaan harga Go-Jek terjangkau bagi konsumen, yaitu dengan nilai 4,36.

Hasil tabulasi untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan *item* pertanyaan dengan nilai yang terkecil yaitu Go-Jek memberikan rekomendasi apabila terdapat pembatalan pelayananyaitu dengan nilai rata-rata 3,63, sedangkan *item* pertanyaan dengan nilai rata-rata terbesar adalah pelayananGo-Jek membuat konsumen akan kembali menggunakan jasa Go-Jekdengan nilai rata-rata 3,99.

## 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 3.2.1 Validitas Instrumen

Priyatno (2014) menyatakan bahwa teknik uji validitas *item* dengan korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengkorelasi skor *item* dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh *item* pada suatu variabel.

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu *item* dalam mengukur apa yang ingin diukur. *Item* biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan

menggunakan bentuk responden dengan menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.

Tingkat validitas instrumen penelitian diuji mengacu kepada nilai korelasi *item* instrumen terhadap nilai RT. *Item* instrumen dinyatakan valid jika korelasi *item* instrumen terhadap total lebih besar dari RT. Untuk N=70, df=68 dan taraf signifikansi 95% dengan uji 2 sisi maka r-tabelnya adalah 0,234.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa semua *item* pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan, variabel harga dan variabelkepuasan pelangganvalid karena nilai korelasinya (*Pearson Correlation*) >RT (0,234).

### 3.2.2 Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitasi data atau temuan. Data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidaknya maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,06. Menurut Sekaran (Priyatno, 2014), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Hasil instrumen reliabilitas ditunjukkan pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Crombach's Alpha > 0,6	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,802	Reliabel
Harga	0,808	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,773	Reliabel

Sumber: Data Diolah

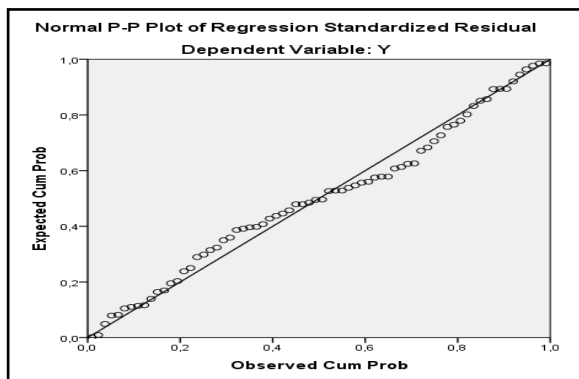
Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen tersebut adalah reliabel.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Priyatno, 2014). Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan adalah metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized. Jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, maka residual tersebut normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada *output* hasil regresi dan ditampilkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah SPSS 22

**Gambar 2. Output Hasil Uji Normalitas Residual**

Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah terdistribusi normal.

#### 3.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Priyatno, 2014). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *VarianceInflationFactor* (VIF) dengan ketentuan: (1) bila  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0.10$  maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius; (2) bila  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0.10$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas yang serius.

*Collinearity statistics* adalah angka yang menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linier secara sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam regresi, dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF.

**Tabel 2. Hasil Output Uji Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF
X1	1,000	1,000
X2	1,000	1,000

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari output tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 ( $X_1$  1,000,  $X_2$  1,000) dan VIF kurang dari 10 ( $X_1$  1,000,  $X_2$  1,000) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

#### 3.3.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antar nilai observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model korelasi yang baik sebaiknya tidak terjadi autokorelasi (Priyatno, 2014). Tanda (- atau +) menunjukkan hubungan terbalik atau lurus antara variabel. Jika nilai mendekati 1 semakin kuat hubungannya.

**Tabel 3. Hasil Output Uji Autokorelasi**

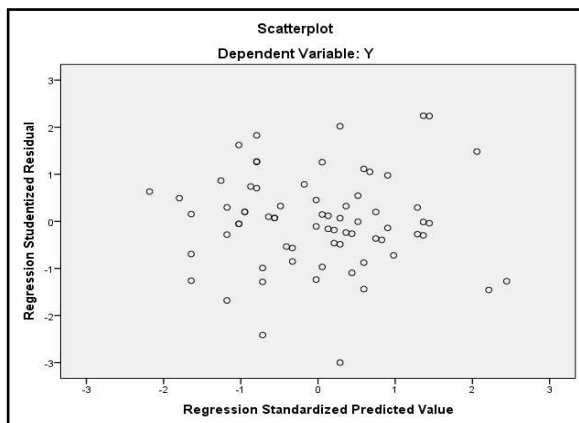
Model	Durbin-Watson
1	2,520

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari hasil output di atas dapat disimpulkan nilai D berada diantara Du dan (4-Du) maka  $H_0$  diterima artinya tidak terjadi auto korelasi) Durbin-Watson (DW) 2,520 nilai DU didapat dari tabel statistik *durbin-watson*. Dengan  $N=70$ ,  $k=2$ , didapat nilai  $DU=1,550$ . Jadi  $4-DU= 2,450$  hasilnya. Dari  $DU < D < (4-DU)$ , artinya tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

### 3.3.4 Uji Heretoskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut heteroskedastisitas (Priyatno, 2014).



Sumber: Data diolah SPSS 22

**Gambar 3. Output Hasil Uji Heteroskedestisitas**

Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 3.4 Analisis Kuantitatif

### 3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS 22 didapat model regresi berikut:

**Tabel 4. Hasil Output Regresi**

Variabel	Beta	T	Sig.	Ket.
(Constanta)	3,776	5,945	,000	Signifikan
$X_1$	,230	2,086	,049	Signifikan
$X_2$	-,208	-1,874	,065	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer, 2018

Dari hasil analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,776 + 0,230X_1 - 0,208X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dijelaskan konstanta sebesar 3,776 menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan dan harga atau kualitas pelayanan dan harga sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan adalah 3,776. Nilai koefisien regresi variabel kualitas Pelayanan ( $b_1$ ) bernilai 0,230. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas Pelayanan sebesar 1,00 maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,230 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $b_2$ ) bernilai -0,208. Artinya bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1,00 maka kualitas Pelayanan akan menurun

sebesar 0,208 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

### 3.4.2 Analisis Koefisien Korelasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis koefisien korelasi ( $r$ ) menurut Sugiyono (2013), analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui keeratan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hasil uji korelasi ( $R$ ) menunjukkan:

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square
1	,317 <sup>a</sup>	,100

Sumber: Data Primer, 2018

Dalam tabel *modelsummary* ini menunjukkan bahwa nilai  $r$  square sebesar 0,100, dan  $r$  dalam tabel adalah koefisien korelasi  $r$  sebesar 0,317. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai keeratan hubungan yang rendah karena terletak pada rentang nilai 0,200-0,399. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap kualitas pelayanan memiliki determinasi sebesar 10,0% sedangkan sisanya 90,0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

### 3.4.3 Uji Signifikansi

#### 1) Uji T

Uji statistik  $t$  menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat

(Kuncoro, 2011). Hasil uji  $t$  statistik menunjukkan nilai sebagai berikut: (1) Nilai  $T_{hitung} 2,086 > T_{tabel} 1,995$  ( $df = n-2$  atau  $70-2=68$ ) dan signifikan  $<0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak sehingga hipotesis pertama berbunyi bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”, diterima. Nilai  $T_{hitung} -1,874 < T_{tabel} 1,995$  ( $df = n-2$  atau  $70-2=68$ ) dan signifikan  $>0,05$  ( $0,065 > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima sehingga hipotesis kedua berbunyi bahwa “Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”, ditolak.

#### 2) Uji F

Uji statistik  $F$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen), (Kuncoro, 2011). Hasil uji  $f$  statistik menunjukkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Output Uji F**

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	3,730	,029	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel Uji  $F$  menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,730 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,130, artinya bahwa  $F_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikan 0,029 lebih kecil dari  $>0,05$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga hipotesis ketiga berbunyi bahwa “Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan”, diterima.



#### 4. SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Palembang, yaitu didapat nilai  $R$  sebesar 0,317 artinya variabel ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan dan ( $X_2$ ) Harga memiliki nilai korelasi yang rendah, sedangkan nilai  $R$  *Square* sebesar 0,100, artinya kedua variabel ini memiliki kontribusi sebesar 10,0%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki determinasi sebesar 10,0%, sedangkan sisanya 90,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, yaitu dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $2,086 > 1,995$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak. Untuk harga terhadap kualitas pelayanan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau ( $-1,874 < 1,995$ ). Yang berarti  $H_0$  diterima; 3) Untuk hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $3,730 > 3,130$ ), yang berarti  $H_0$  ditolak.

## DAFTAR RUJUKAN

- Go-Jek. 2018. *Keluhan dan Saran untuk Go-Jek*. [Online]. (Diakses <http://keluhan-gojek.ojekgratis.com>, 22 Januari 2018).
- Halomoney. 2018. *Perbandingan Tarif GoJek dan Grab, Mana Lebih Murah?*. [Online]. (Diakses <https://www.halomoney.co.id/blog/mana-lebih-murah-gojek-grab-uber>, 5 Februari 2018).
- Kotler, K, &L.P, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2014.*Principle of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. CV. Andi Offset Yogyakarta.
- Ridwan. 2008. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suwithi. 2002. *Kualitas Pelayanan adalah Mutu dari Pelayanan*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.